

**PENGARUH SOSIALISASI, PENGETAHUAN DAN PERSEPSI
SANTRI TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH
(Studi Kasus Santri Pondok Pesantren
Darul Falah Besongo Semarang Tahun 2018)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Perbankan Syariah



Sri Indah Cahyani

1505036008

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

Dr. Ratno Agrivanto, S.Pd., M.Si

NIP : 19800128 200801 1 010

Perum Griya Sekargading Blok C Nomor 6 RT 004/RW 003 Kalisegoro Gunungpati

Nurudin, SE., MM

NIP : 199900523 201503 1 002

Sukodono RT 01/RW 04 Kec. Bonang Kab. Demak

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Sri Indah Cahyani

Kpd. Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Sri Indah Cahyani

NIM : 1505036008

Judul Skripsi : **"Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan dan Persepsi Santri Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang Tahun 2018)"**.

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 4 Juli 2019

Pembimbing I



Dr. Ratno Agrivanto, S.Pd., M.Si

Pembimbing II



Nurudin, SE., MM.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Sri Indah Cahyani
NIM : 1505036008
Judul : Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang Tahun 2018).

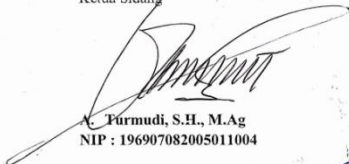
Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

18 Juli 2019.


Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 18 Juli 2019


Ketua Sidang


A. Turmudi, S.H., M.Ag
NIP : 196907082005011004

Sekretaris Sidang


Drs. H. Wahab, M.M
NIP : 196909082000031001

Penguji I



M. Nadzir, M. Si
NIP : 197309232003121002




Penguji II


Dr. Muhlis, M.Si
NIP : 196101171988031002

Pembimbing I


Dr. Ratno Agriyanto, S.Pd., M.Si
NIP : 198001282008011010

Pembimbing II


Nurudin, S.E., M.M
NIP : 199005232015031094

MOTTO

كُتِبَ عَلَيْكُمُ الْقِتَالُ وَهُوَ كُرْهُ لَكُمْ وَعَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ

وَعَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢١٦﴾

Diwajibkan atas kamu berperang, Padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. boleh Jadi kamu membenci sesuatu, Padahal ia Amat baik bagimu, dan boleh Jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, Padahal ia Amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.
(Q.S Al Baqarah : 216)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin...

Saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu

Untuk Mamakku Rusmi dan Bapakku Suparwi,

Yang tak lelah mendoakan kesuksesan dan keberkahan anaknya, yang rela banting tulang demi studi saya

Untuk Kakakku, Abdul Ghofur dan Adik Salis Hidayatul Ummah

Yang telah mengantarkan saya untuk menapaki jalan ini, dan membantu melancarkan proses studi saya

Untuk Keluarga yang Selalu Mensupport dan Mendoakanku

Terimakasih Untuk Semua Doa dan Pengorbanan Kalian, Semoga Allah SWT Senantiasa Meridhoi dan Melindungi Kami semua di Dunia dan Akhirat,

Aamiin...

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, Penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 4 Juli 2019

Deklarator,



Sri Indah Cahyani

NIM. 1505036008

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987. Penyimpangan penulisan kata sandang [al-] disengaja secara konsisten agar sesuai teks Arabnya

ا	A	ط	t}
ب	B	ظ	z}
ت	T	ع	'
ث	s	غ	G
ج	J	ف	F
ح	h}	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	z	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	s{	ي	Y
ض	d}		

Bacaan Madd:

a> = a panjang

i> = i panjang

ū = u panjang

Bacaan Diftong:

au = اَوْ

ai = اَي

iy = اِي

ABSTRAK

Bank syariah hadir untuk membantu kesejahteraan perekonomian masyarakat muslim, namun masih banyak masyarakat muslim yang belum mengetahui tentang bank syariah dan masih banyak dari mereka yang masih menjadi nasabah bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosialisasi, pengetahuan dan persepsi santri tentang bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah. Populasi dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang sebanyak 72 responden.

Adapun penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *random sampling*. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Sedangkan data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Variabel dependen dari penelitian ini adalah minat menabung di bank syariah, sedangkan variabel independen meliputi sosialisasi, pengetahuan dan persepsi.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang untuk menabung di bank, dengan nilai t hitung $-0,494$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,623$. Sedangkan variabel pengetahuan dan persepsi yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung di bank dengan nilai t hitung sebesar $3,341$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001$ dan t hitung sebesar $2,242$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028$.

Kata Kunci: Sosialisasi, Pengetahuan, Persepsi dan Minat Menabung.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang)”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Oleh karena itu ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan bantuan dalam bentuk apapun. Ucapan terimakasih terutama penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nur Huda, M.Ag selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Dr. Ratno Argyanto, S.Pd, M.Si selaku pembimbing I dan Nuruddin, SE., MM selaku pembimbing II terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, dan kesediaan waktu yang diberikan dari awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

6. Abah Prof. Dr. K.H Imam Taufiq, M. Ag dan Dr. Hj. Arikhah, M. Ag selaku Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.
7. Elycha Najahah, MA selaku pembimbing di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang
8. Mamak, Bapak, Mas Ghopi, Adik Salis, Mbak Asyah, Mbah Parsini, Lek Naji, Lek Sum, Idha Nihla, Dina Fitriyani dan seluruh keluarga di rumah
9. Teman-teman di Kudus
10. Teman-teman seperjuangan kelas PBASA 15 yang menemani proses ini dari semester awal hingga akhir (Maliya, Hida, Nada, Fifin, Asna, Iffa, dll)
11. Teman-teman seperjuangan Aktivis Raudlatul Jannah'15 (DAFA angkatan 2015)
12. Teman-teman asrama B5 Pondok Pesantren Darul Falah Besongo
13. Teman-temanku Syu-nya B5 (Una, Pina, Ulfa, Ken, Neni, Nabila, Pipeh, Mala, Reni, Marshol, Iim, Izza)
14. Teman-teman kamar 1.1 asrama B5 (Una'15, Anisa, Unah'18, Ibriza, Mutek)
15. Segenap santri Darul Falah Besongo Semarang
16. Seseorang yang mau berjuang dan bertahan denganku (WNR)
17. Dan semua orang yang mensupport dan mendoakanku.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Amin.

Semarang, 4 Juli 2019

Penulis

Sri Indah Cahyani

(1505036008)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xvii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penelitian	11

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sosialisasi	13
2.2 Pengetahuan	16

2.3 Persepsi	20
2.4 Minat	28
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Rumusan Hipotesis	32
2.6.1 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Menabung	32
2.6.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung	33
2.6.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung	33
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	34

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	40
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.6 Kualitas Data.....	44
3.6.1 Uji Validitas	44
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	44
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas.....	45

3.6.3.3 Uji Heteroskidastisitas	48
3.6.4 Uji Regresi	48
3.8 Penguji Hipotesis	
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi	49
3.8.2 Uji Pengaruh Simultan	49
3.8.3 Uji Parsial.....	50

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.....	50
4.1.1 Sejarah Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.....	50
4.1.2 Profil Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.....	53
4.1.3 Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.....	56
4.2 Karakteristik Responden	
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	57
4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan	59
4.3 Statistik Deskriptif	
4.3.1 Variabel Sosialisasi	60

4.3.2 Variabel Pengetahuan	62
4.3.3 Variabel Persepsi.....	65
4.3.4 Variabel Minat	67
4.4 Pengujian Kualitas Data	
4.4.1 Uji Validitas	70
4.4.2 Uji Reliabilitas	71
4.4.3 Uji AsumsiKlasik	
4.4.3.1 Uji Normalitas	72
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas	72
4.4.3.3 Uji Heteroskidastisitas.....	75
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi	76
4.5.2 Uji Pengaruh Simultan	80
4.5.3 Uji Parsial.....	81
4.6 Pembahasan	
4.6.1 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	83
4.6.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	85
4.6.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah.....	87

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	89
5.2 Keterbatasan	90
5.3 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jaringan Kantor Perbankan Syariah Tahun 2015	4
Tabel 3.1 Definisi Variabel Penelitian	40
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin, Angkatan dan Fakultas	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Sosialisasi.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Sosialisasi Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo	62
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan	62
Tabel 4.8 Deskripsi Pengetahuan Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo	64
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	65
Tabel 4.10 Deskripsi Persepsi Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo	66

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Minat	67
Tabel 4.12 Deskripsi Minat Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Penelitian.....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas.....	74
Tabel 4.17 Uji Heteroskidastisitas (Glejser)	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Pengaruh Simultan.....	80
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (T test).....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Siklus Keterikatan antara Pola Konsumsi, Simpanan, Investasi dan Lembaga Keuangan	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik	35
Gambar 4.1 Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Sosialisasi	61
Gambar 4.2 Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Sosialisasi	63
Gambar 4.3 Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi.....	66
Gambar 4.4 Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Minat	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan dan keinginan manusia semakin banyak dan bertambah. Keinginan dan kebutuhan tersebut didukung dengan perkembangan teknologi dan institusi yang semakin modern, salah satunya dalam bidang keuangan yaitu perbankan. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU Perbankan No. 10/1998).

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia. Sudah diketahui bersama, bank sudah ada sejak dulu setelah Indonesia merdeka. Sejak dulu, hanya ada satu jenis bank yang diketahui oleh masyarakat Indonesia yaitu bank konvensional. Seiring berkembangnya zaman, maka manusia menciptakan inovasi baru dalam perbankan yaitu adanya perbankan syariah yang muncul pertama kali pada tahun 1992. Inovasi tersebut diciptakan mengingat bahwa mayoritas masyarakat Indonesia adalah seorang muslim, sehingga para ulama dan pelopor bank syariah mencetuskan adanya bank syariah.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan usahanya dengan prinsip syariah. Prinsip syariah yang terdapat dalam bank syariah yaitu prinsip yang terhindar dari sifat MAGHRIB (*Maysir, Gharar* dan Riba). Diketahui bersama bahwa dalam perbankan konvensional ada yang namanya bunga. Menurut sebagian ulama, hukum bunga adalah riba, jadi bunga sama dengan riba. Sedangkan karakteristik yang menonjol dari bank syariah adalah adanya bagi hasil, bukan lagi bunga. Masyarakat yang mengerti hukuman melakukan riba pasti akan berpikir dua kali untuk menjadi nasabah di perbankan konvensional, sehingga adanya perbankan syariah mampu menolong masyarakat muslim untuk terhindar dari riba.

Salah satu fungsi perbankan syariah yaitu sebagai lembaga intermediasi yang menghubungkan antara pemilik modal dengan orang yang membutuhkan modal. Perbankan syariah menciptakan sebuah produk yang menyediakan jasa untuk menampung modal dari debitur dengan adanya tabungan dengan akad wadiah atau titipan. Hal ini berlandaskan pada dalil al Qur'an yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ
 أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 سَمِيعًا بَصِيرًا

58. Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

Ayat diatas merupakan salah satu prinsip dasar dari adanya perbankan syariah di Indonesia.

Selain dalil al Qur'an, perbankan syariah juga telah diatur dalam UU. Dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang terbit tanggal 16 Juli 2008, maka pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat lagi. Dengan progres perkembangannya yang impresif, yang mencapai rata-rata pertumbuhan aset lebih dari 65% pertahun dalam lima tahun terakhir,

maka diharapkan peran industri perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional akan semakin signifikan¹.

Potensi manfaat dari perkembangan industri perbankan syariah bagi kemaslahatan ekonomi nasional sudah banyak dibuktikan dan dirasakan dari perjalanan sejarah perbankan syariah Indonesia dan negara lain. Perkembangan industri perbankan syariah yang lebih cepat dan besar setidaknya memberikan kontribusi positif dalam mendukung inklusi keuangan khususnya bagi masyarakat yang menginginkan layanan keuangan yang memenuhi prinsip syariah pada berbagai level usaha mulai dari usaha korporasi hingga masyarakat akar rumput yang belum terjangkau layanan keuangan formal².

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jaringan Kantor Perbankan Syariah Tahun 2015

23.15 ¹ www.bi.go.id dikases pada tgl 3 Desember pukul

23.00 ² www.ojk.go.id diakses pada tgl 3 Desember pukul

Indikator	Tahun						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Bank Umum Syariah							
Jumlah Bank	6	11	11	11	11	12	12
Jumlah Kantor	711	1.215	1401	1745	1998	2151	2145
Unit Usaha Syariah							
Jumlah Bank Umum Konvensional yang mempunyai UUS	25	23	24	24	23	22	22
Jumlah Kantor	287	262	336	517	590	320	322
Bank Pembiayaan Rakyat Syariah							
Jumlah Bank	138	150	155	158	163	163	164
Jumlah Kantor	225	286	364	401	402	489	477

Sumber :

www.ojk.go.id Pertumbuhan Jaringan Kantor Perbankan Syariah Tahun 2015

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia meningkat setiap tahunnya, baik jumlah bank maupun jumlah kantor cabang. Jumlah Bank Umum Syariah dari tahun 2009 yang dulunya hanya berjumlah 6, di tahun 2015 meningkat menjadi 15, begitupula jumlah kantor cabangnya, yang asal mulanya tahun 2009 berjumlah 711 sekarang sudah meningkat menjadi 2.145 kantor. Untuk Unit Usaha Syariah mengalami penurunan yang asal mulanya

berjumlah 25 UUS, pada tahun 2015 mengalami penurunan menjadi 22 UUS, penurunan tersebut dikarenakan sebagian UUS yang masih bergabung dengan bank konvensional sudah memisahkan diri dan kemudian menjadi bank umum syariah dan ada juga dikarenakan gulung tikar. Karena penurunan jumlah UUS tersebut, maka berpengaruh pada jumlah kantor yang ada, pada tahun 2009 jumlah kantor UUS 287 kantor kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2013 menjadi 590 kantor, dan mengalami penurunan pada tahun 2015 sehingga jumlah kantornya menjadi 322. Sedangkan untuk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengalami peningkatan disetiap tahunnya, baik jumlah bank maupun jumlah kantor. Jumlah BPRS pada tahun 2009 berjumlah 138 meningkat menjadi 164 pada tahun 2015. Adapun jumlah kantor BPRS pada tahun 2009 hanya berjumlah 225, hingga tahun 2015 meningkat menjadi 477 kantor.

Maka dari itu ada banyak potensi untuk masyarakat Indonesia yang mayoritas notabnya seorang muslim, mempunyai banyak peluang untuk menjadi nasabah perbankan syariah yang sekarang sudah berkembang dan sudah ada disetiap kota. Namun nyatanya, tidak banyak masyarakat Indonesia yang mayoritasnya adalah muslim, mengerti tentang perbankan syariah

termasuk para santri yang notabnya adalah masyarakat muslim yang kental dengan ilmu agama.

Berdasarkan kaidah fikih :

" أَلْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَاتِ إِبَاحَةٌ حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى تَحْرِيمِهَا "

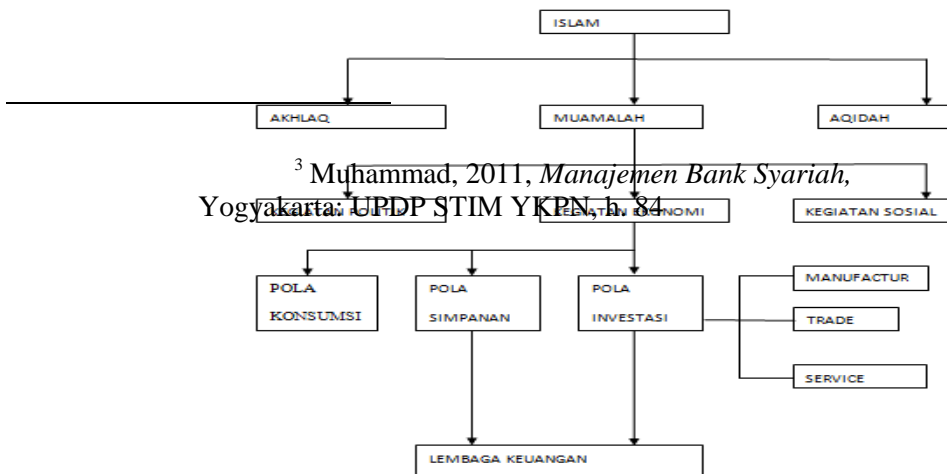
“Hukum asal sesuatu adalah boleh dilakukan sehingga ada dalil yang menunjukkan keharamannya”. Kaidah fiqih ini digunakan untuk memberikan keluasaan bagi hubungan manusia dalam melakukan produktivitas kehidupannya terutama dalam bidang ekonomi khususnya perbankan. Oleh karena itu, dalam muamalah, prinsip yang dipakai adalah membolehkan semua tindakan untuk meneruskan keberlangsungan kehidupan selama tidak ada dalil yang melarang dan mengharamkannya. Kaidah ini hanya berlaku dalam urusan muamalah, karena dalam bidang muamalah pemikiran-pemikiran dalam kehidupan manusia semakin maju dan berkembang dengan tujuan untuk memudahkan manusia dalam menjalani perekonomiannya.

Kerangka kegiatan muamalah secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu: politik, sosial dan ekonomi. Dalam bidang ekonomi dapat diambil tiga turunan lagi yaitu: konsumsi, simpanan dan investasi. Berbeda dengan sistem

lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat (ditengah-tengah), tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluan. Lebih jauh, dengan tegas QS Al Isra (17): 27 melarang terjadinya perbuatan *tabdzir* (pemborosan). Doktrin Al Qur'an ini secara ekonomi dapat diartikan mendorong terpupuknya surplus konsumen dalam bentuk simpanan, untuk dihimpun kemudian dipergunakan dalam mebiayai investasi, baik untuk perdagangan (*trade*), produk (*manufacture*) dan jasa (*service*).

Siklus keterkaitan antara pola konsumsi, simpanan, investasi dan lembaga keuangan data digambarkan dalam gambar 1³.

Gambar 1.1
Siklus Keterkaitan antara Pola Konsumsi, Simpanan,
Investasi dan Lembaga Keuangan



Dari gambar diatas tampaklah jelas bahwa keberadaan lembaga keuangan dalam Islam adalah vital karena kegiatan bisnis dan roda ekonomi tidak akan berjalan tanpanya.

Kiprah santri dalam perkembangan perbankan syariah sangat dibutuhkan untuk kemajuan operasional perbankan syariah. Selain itu, secara tidak langsung perbankan berperan penting bagi santri dalam hal keuangan, karena mayoritas santri berasal dari luar kota atau luar daerah sehingga dalam proses keuangannya harus dilakukan transfer melalui bank. Diera yang milenial sekarang ini, selain menjaga tradisi kepesantrenan yang klasik, santri juga harus mengikuti perkembangan zaman yang serba modern seperti ini agar santri tidak dicap sebagai seorang yang kudet tentang zaman yang semakin maju. Jadi santri harus mengerti apa itu perbankan syariah dan bagaimana operasional bank syariah, namun masih banyak santri belum mengenal apa itu bank syariah dan bagaimana perbedaannya dengan bank konvensional.

Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang adalah Pondok Pesantren yang mayoritas santrinya adalah mahasiswa dari perguruan tinggi Islam. Berdasarkan hasil wawancara dari 10 santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang, 5 santri

masih memilih untuk menjadi nasabah bank konvensional, salah satu narasumber yang bernama Farah mengatakan “*saya lebih memilih bank konvensional karena lebih mudah dijangkau dan praktis*”. Kemudian 2 santri yang lain memilih menjadi nasabah bank syariah, salah satu narasumber yang bernama Izza berkata “*saya memilih syariah karena saya yakin dengan kesyariahannya dari pada konvensional*”, adapun 2 santri menjawab “*saya tidak tahu apa itu bank syariah dan bagaimana operasional bank, jadi saya tidak bisa memilih dan membandingkan antara bank syariah dengan bank konvensional*”⁴. Melihat fenomena tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa sosialisasi, pengetahuan dan persepsi mereka tentang perbankan syariah masih dangkal, sehingga dari latar belakang tersebut menjadikan penulis untuk bisa meneliti kajian tersebut dengan judul “PENGARUH SOSIALISASI, PENGETAHUAN DAN PERSEPSI SANTRI TENTANG BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH (STUDI KASUS SANTRI DARUL FALAH BESONGO SEMARANG TAHUN 2018)”.

⁴ Hasil wawancara dengan santri Pondok Pesantren DarulFalah Besongo Semarang pada tanggal 10 Desember 2018

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah agar pembahasan terfokus, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah sosialisasi tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat santri menabung di bank syariah?
- b. Apakah pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat santri menjadi menabung di bank syariah?
- c. Apakah persepsi tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat santri menabung di bank syariah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a) Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sosialisasi terhadap minat menabung santri di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung santri di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap minat menabung santri di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.

b) Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti mencoba menggali konsep teoritis mengenai sosialisasi, pengetahuan dan persepsi santri terhadap Perbankan Syariah sekaligus penelitian ini diharapkan dapat menjadi refensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan ilmu pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang bersangkutan. Khususnya bagi penyusun umumnya bagi lembaga-lembaga yang berkecimpung dalam ekonomi dan bisnis syariah yakni untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam, khususnya hal yang berkaitan dengan perbankan syariah.

1.4 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian terdahulu, kerangka dasar teori, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini memaparkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, serta teknik analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini memaparkan penyajian data dan analisis data.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran- saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses belajar warga masyarakat suatu kelompok kebudayaan tentang nilai-nilai sosial yang berlaku dalam masyarakat itu. Melalui proses sosialisasi kelangsungan hidup suatu kelompok masyarakat budaya dapat terjamin. Dilihat dari wacana psikologi sosial, sosialisasi adalah proses yang memungkinkan individu mengembangkan cara berpikir, berperasaan dan berperilaku yang berguna bagi penyesuaian sosial efektif dalam hidup bermasyarakat. Sosialisasi adalah proses yang berjalan sepanjang hidup sosial manusia itu sendiri, mulai masa kanak-kanak sampai masa lanjut usia. Dalam perkembangan kebudayaan, sosialisasi berfungsi sebagai sarana internalisasi secara dinamis nilai-nilai kebudayaan suatu masyarakat dari generasi lebih tua kepada generasi yang lebih muda⁵.

⁵HanurawanF, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, h. 54

Sedangkan Pengertian “Sosialisasi” dalam kajian Tim Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi dalam rangka Sosialisasi Pasar Modal (2006)⁶ adalah suatu mekanisme penyampaian informasi pasar modal kepada investor (pemodal) atau calon investor melalui berbagai pola dan bentuk kegiatan, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan investor atau calon investor. Dengan mekanisme ini, investor atau calon investor menjadi tahu bahkan memahami pasar modal. Sebagai tindak lanjut atas informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan berinvestasi di pasar modal. Ada beberapa macam sosialisasi yang di perlukan menurut kajian Tim Analisa Efektifitas Penyebaran Informasi dalam rangka Sosialisasi Pasar Modal (2006)⁷, yaitu:

⁶Husnul Khotimah, S. W. (n.d.),”*Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal(Survei Pada Nasabah Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok)*, Jurnal, Politeknik Negeri Jakarta, 2015

⁷Silvia Miftakhur Rakhmah, S. W. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah(Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember)*, Jurnal, FKIP Universitas Jember, 2015.

1) Edukasi

Edukasi adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik. Edukasi ini bertujuan untuk mengembangkan kepribadian, kecerdasan dan mengendalikan diri serta memiliki ketrampilan.

2) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Promosi ini, dapat berupa iklan, poster, brosur dan bahkan dari mulut ke mulut.

Tujuan sosialisasi secara esensial adalah untuk dapat mengantarkan generasi muda pada kebutuhan dan tuntutan untuk terus bertahan hidup di bidang fisik maupun sosial budaya. Dalam konteks fisik, proses sosialisasi harus dapat membekali generasi muda dengan kemampuan-kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan biologis dasar yang diperlukan untuk terus hidup dalam lingkungan fisik mereka. Terdapat banyak saluran yang dapat dimanfaatkan bagi berlangsungnya proses sosialisasi secara lancar,

diantaranya adalah keluarga, sekolah, kelompok sebaya dan media massa. Sejak bergulirnya perkembangan revolusi informasi pada abad ke-20 tidak dapat dipungkiri peran media masaa sebagai salah satu saluran penting bagi keberlangsungan proses sosialisasi terutama televisi dan media massa elektronik yang lain. Media massa baik yang bersifat elektronik maupun non elektronik mengajarkan pada generasi muda tentang eksistensi nilai-nilai suatu masyarakat kebudayaan dan mengajarkan tentang alternatif-alternatif pemecahan masalah umum dalam kehidupan manusia⁸.

⁸HanurawanF, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015, h. 55

2.2 Pengetahuan

Menurut Engel *et al*⁹, pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, seperti pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan akan mempengaruhi keputusan pembelian, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengelola informasi. Pengetahuan konsumen dibagi kedalam tiga macam yaitu:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk, yang dikelompokkan menjadi 3, yakni:

a. Pengetahuan atribut produk

Seseorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut.

⁹Husnul Khotimah, S. W. (n.d.), "Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei Pada Nasabah Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok), Jurnal, Politeknik Negeri Jakarta, 2015.

Pengetahuan mengenai atribut produk tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik dan abstrak, Atribut fisik merupakan atribut yang menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, sedangkan atribut abstrak adalah atribut yang menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali berfikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikososial. Manfaat fungsional (*functional consequences*) adalah manfaat yang dirasakan konsumen

secara fisiologis. Sedangkan manfaat psikososial (*psychosocial consequences*) adalah aspek psikologis (perasaan, emosi, dan *mood*) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk.

- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Setelah mengonsumsi suatu produk, konsumen akan merasakan kepuasan dari apa yang diberikan produk bagi konsumen. Manfaat tersebut tidak hanya manfaat positif, tapi juga manfaat negatif. Manfaat negatif inilah yang disebut sebagai risiko. Konsumen seringkali merasakan manfaat negatif dari suatu produk akibat dari persepsinya mengenai manfaat suatu produk.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian adalah pengetahuan yang meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen

untuk memperoleh suatu produk. Dengan adanya pengetahuan pembelian ini konsumen akan menentukan di mana ia akan membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Perilaku membeli memiliki urutan *store contact* (mencari *outlet*, pergi ke *outlet*, & memasuki *outlet*), *product contact* (mencari lokasi produk, mengambil dan membawa produk ke kasir), *transaction*(membayar).

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka produsen perlu mencantumkan

saran penggunaan atau pemakaian suatu produk sehingga produk tersebut berfungsi dengan baik¹⁰.

Pengetahuan tentang Perbankan Syariah dapat diperoleh melalui jalur pendidikan formal dan informal. Dalam pendidikan formal pengetahuan tentang Perbankan Syariah dapat diperoleh dalam bentuk mata pelajaran atau mata kuliah tentang perbankan dan lembaga keuangan. Selain itu, pengetahuan tentang Perbankan Syariah juga dapat diperoleh dari pendidikan informal dalam bentuk interaksi dengan orang tua, teman sebaya, masyarakat, dan media (TV, radio, majalah, koran, atau buku-buku tentang Perbankan Syariah. Adanya pengetahuan yang dimiliki, maka dapat menimbulkan adanya persepsi bagi seseorang. Stanton dan Setiadi menyatakan bahwa, persepsi didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa,

¹⁰Silvia Miftakhur Rakhmah, S. W. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember)*, Jurnal, FKIP Universitas Jember, 2015.

stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera¹¹.

2.3 Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa latin *perception*, *percipio* yang bermakna peristiwa menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi sensoris guna dapat memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi adalah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Kemampuan manusia untuk membedakan, mengelompokkan kemudian memfokuskan pikiran kepada suatu hal untuk menginterpretasikannya disebut dengan persepsi. Pembentukan persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus dari lingkungannya. Dan stimulus itu diterima

¹¹Yuliawan, E, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung*. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 2011.

melalui panca indera dan diolah melalui proses berfikir oleh otak dan kemudian membentuk suatu pemahaman¹².

1. Makna Persepsi

a) *Knowledge* (Persepsi adalah Pengetahuan)¹³

Rudolph F. Verderber mendefinisikan persepsi adalah proses menafsirkan informasi indrawi. Sedangkan J. Cohen mengemukakan persepsi adalah sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana.

b) *Needs* (Persepsi adalah Kebutuhan)

Apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya, ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut

¹²Alizamar, N. C, *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*, Yogyakarta: Media Akademi, 2016, h. 14

¹³Ibid, h. 17-19

berpengaruh seperti sikap kepentingan, minat, kebutuhan, pengalaman, harapan dan kepribadian.

c) *Beliefs* (Persepsi adalah Kepercayaan dan Keyakinan)

Dalam persepsi, seseorang tidak selalu mendapatkan keyakinan dan kebajikan dengan hanya melihat dunia. Dalam kebanyakan kasus, meskipun seseorang dapat melihat dunia sebagai suatu cara tertentu, maka kita juga punya keyakinan sendiri dan percaya melihat dunia dengan cara tertentu. Dapat disimpulkan bahwa gagasan “mengamati” sebenarnya memiliki hubungan yang lebih dekat dengan akuisisi (perolehan) persepsi tentang keyakinan dan kepercayaan.

d) *Value* (Persepsi adalah Nilai)

Nilai merupakan sesuatu yang dapat diperoleh dari cabang filsafat, yaitu aksiologi atau filsafat nilai. Nilai pada aksiologi dijadikan landasan, alasan dan keinginan dalam bertindak, berperilaku atau mencapai sesuatu yang disadari atau tidak. Nilai dapat diartikan sebagai suatu sifat atau kualitas dari sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupan manusia baik lahir maupun batin. Secara teoritis nilai dapat terpadu sebagai integritas kesadaran dan pengalaman manusia dengan manusia lain yang dapat

dipertanggungjawakan secara sosial dan budaya dihadapan sang pencipta. Oleh karena nilai itu berlangsung dan dipengaruhi oleh nilai-nilai sosial dan budaya, maka nilai erat hubungannya dengan persepsi. Persepsi-persepsi yang dimaksud dapat dikaitkan dengan:

- Nilai (ekonomi) yaitu ukuran manfaat yang dapat diperoleh dari barang atau jasa.
- Nilai (*marketing*) yaitu perbedaan antara evaluasi pelanggan manfaat dan biaya.
- Nilai investasi, yaitu pradigma investasi.
- Teori nilai (ekonomi), studi tentang konsep nilai ekonomi.
- Nilai (etika)
- Nilai (personal dan *cultural*)
- Nilai (hukum), sebuah konsep hukum yang mirip dengan (tetapi tidak harus adalah) konsep hukum pertimbangan.

Teori nilai yaitu studi tentang bagaimana gagasan nilai yang digunakan.

Salah satu contoh hubungan antara nilai dengan persepsi yang diperoleh dari barang atau jasa dijelaskan oleh Walter Johnson (2014) ebagai berikut : “Nilai yang dirasakan konsumen sebenarnya adalah sebuah konsep

pemasaran yang penting. Nilai adalah jantung pemasaran dan penting sebagai pembentuk persepsi pelanggan dari sebuah produk. Nilai yang dirasakan adalah ukuran yang sifatnya konsolidasi karena memperhitungkan persepsi subjektif dengan hal lain seperti fungsi, harga dan biaya obyektif lainnya”¹⁴.

e) Assumptions (Persepsi adalah Asumsi)

Banyak orang yakin bahwa persepsi itu berbeda dengan asumsi, yang benar adalah keduanya berjaln bersamaan, oleh karena itu dapat dilihat bahwa asumsi adalah bagian dari persepsi manusia juga.

f) Attitudes (Persepsi adalah Sikap)

Sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksana motif tertentu. Dapat diartikan juga sikap adalah kecenderungan bersikap, bertindak, berpikir, berpersepsi dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku

¹⁴Ibid, h. 17-19

dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap relatif lebih menetap atau jarang mengalami perubahan.

2. Persepsi Konsumen, Promosi dan Iklan

Menurut Husein Umar¹⁵, pengertian perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan. Sedangkan menurut Peter J. Paul dan Olson mendefinisikan perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk mengemukakan perilaku konsumen yang sangat bervariasi, yaitu:

1) Konsumen mencari risiko (*Consumers Seek Information*).

Konsumen mencari informasi mengenai produk dan kategori produk melalui komunikasi kata melalui mulut atau yang biasa disebut dengan *word of mouth* baik dari teman, keluarga, orang lain, tenaga penjual dan dari media umum. Mereka

¹⁵Alizamar, N. C, *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*, Yogyakarta: Media Akademi, 2016, h. 106-107

menyimpan lebih banyak waktu untuk berpikir tentang pilihan mereka dan mencari lebih banyak informasi tentang alternatif produk ketika mereka menghubungkan tingkat risiko yang tinggi dengan pembelian.

- 2) Konsumen adalah setia terhadap merek (*Consumers are Brand Loyal*)

Konsumen menghindari risiko dengan tetap setia pada satu merek baru atau merek-merek yang belum pernah mereka coba. Penerima risiko yang tinggi mungkin menjadi lebih setia pada merek-merek lama dan mungkin sedikit untuk membeli produk-produk baru yang diperkenalkan.

- 3) Konsumen memilih melalui kesan terhadap merek (*Consumers Select by Brand Image*)

Konsumen sering berpikir bahwa merek yang terkenal lebih baik dan cukup baik sebagai jaminan secara tidak langsung mengenai kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan hasil dan pelayanannya. Usaha promosi pemasar menambah kualitas yang diterima dari produk-produk mereka dapat menolong untuk membangun dan menyokong kesan merek yang baik.

- 4) Konsumen mengandalkan kesan toko (*Consumers Rely on Store Image*)

Jika konsumen tidak memiliki informasi lain tentang produk, mereka sering percaya pada penilaian terhadap pembeli barang dagangan dari toko yang mempunyai nama baik dan bergantung ada merek untuk membentuk keputusan yang hati-hati dalam memilih produk untuk dijual kembali. Kesan toko juga memberikan implikasi dari percobaan produk dan jaminan pelayanan, hak pengembalian dan penyesuaian diri dalam kasus ketidakpuasan.

- 5) Konsumen membeli produk yang paling mahal (*Consumers buy the most expensive model*)

Ketika dalam keragu-raguan, konsumen dapat merasa kalau produk yang paling mahal mungkin yang terbaik dalam hubungannya dengan kualitas, yaitu mereka menyamakan harga dengan kualitas.

- 6) Konsumen mencari kepastian (*Consumers Seek Reassurance*)

Konsumen yang tidak tahu dalam memilih produk cenderung untuk mencari kepastian melalui garansi uang kembali, pemerintah dan hasil tes laboratorium sendiri¹⁶.

¹⁶Ibid, h. 107

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Nugroho J dan Setiadi¹⁷, faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat dipengaruhi oleh persepsi adalah sebagai berikut:

- a) Sikap. Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.
- b) Motivasi. Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.
- c) Minat. Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.
- d) Pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar,

¹⁷Ibid h. 110

- e) Harapan. Harapan mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.
 - f) Sasaran. Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.
 - g) Situasi. Situasi atau keadaan disekitar kita atau di sekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.
4. Persepsi dan Keputusan Pembelian

Menurut Dowling¹⁸, persepsi terhadap risiko adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan permasalahan yang senantiasa dihadapi oleh konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti, misalkan ketika

¹⁸Ibid, h. 110

konsumen menentukan pembelian produk baru. Berbagai penelitian berhasil dilakukan oleh beberapa ahli dan hasilnya dirangkum oleh Mowen dan Minor sebagai berikut:

- a) Risiko keuangan, risiko yang hasilnya akan merugikan konsumen secara keuangan.
- b) Risiko kinerja, risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja yang diharapkan.
- c) Risiko fisik, risiko bahwa produk secara fisik akan melukai konsumen.
- d) Risiko psikologis, risiko bahwa produk akan menurunkan citra diri konsumen.
- e) Risiko sosial, risiko bahwa lingkungan sekitar akan mengejek pembelian produk.
- f) Risiko waktu, risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu *Opportunity Loss*, risiko bahwa dengan melakukan sebuah tindakan konsumen akan merasakan rugi jika melakukan hal lain yang benar-benar ingin ia lakukan¹⁹.

¹⁹Alizamar, N. C, *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*, Yogyakarta: Media Akademi, 2016, h. 111

2.4 Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah, keinginan. Menurut Kinnear dan Taylor minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar- benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk

yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut²⁰.

Minat menabung merupakan kecenderungan dan keinginan yang besar terhadap sesuatu yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan atau motif dalam hal ini tentang menabung. Pada prinsipnya minat menabung seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan atau stimuli dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan menabung²¹.

2.5 Penelitian Terdahulu

²⁰Husnul Khotimah, S. W. (n.d.), "Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan Terhadap Minat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei Pada Nasabah Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok), Jurnal, Politeknik Negeri Semarang, 2015.

²¹Silvia Miftakhur Rakhmah, S. W. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember)*, Jurnal, FKIP Universitas Jember, 2015.

Pada penelitian ini, menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan perbankan syariah. Pada penelitian yang dilakukan oleh Husnul Khotimah, Sabar Warsini dan Yenni Nuraeni (2015) diperoleh hasil variabel sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor, dapat diinterpretasikan jika penyampaian sosialisasi mengenai efek-efek syariah di pasar modal dilakukan dengan tepat, maka mendorong investor untuk berinvestasi pada efek syariah. Variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor, dapat diinterpretasikan jika pengetahuan yang dimiliki investor terhadap efek-efek syariah di pasar modal memadai, maka mendorong investor untuk berinvestasi pada efek syariah. Sosialisasi dan pengetahuan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor. Hasil penelitian mengartikan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada variabel sosialisasi dan pengetahuan secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap minat investor, misalnya jika salah satu variabel dihilangkan atau ditambah dengan variabel bebas lain, maka kemungkinan hasil penelitian berbeda. Variabel sosialisasi dan pengetahuan memberikan kontribusi pengaruh kuat terhadap minat investor sebesar 67,4% (*r square* 0,674), sehingga dapat disimpulkan bahwa sosialisasi yang diberikan kepada investor mengenai efek

syariah dan pengetahuan yang dimiliki investor tentang efek syariah terbukti mampu mempengaruhi minat investor untuk berinvestasi pada efek syariah.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Silvia Miftakhur Rakhmah dan Sri Wahyuni (2015) diperoleh hasil berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap minat menabung di Perbankan Syariah di Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap minat menabung di Perbankan Syariah di Jember dengan nilai koefisien sebesar 223,335 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dimana mahasiswa yang memiliki persepsi yang positif dan baik terhadap Bank Syariah, maka mahasiswa tersebut memiliki minat untuk menabung pada Bank Syariah²².

Dalam penelitian-penelitian di atas mempunyai beberapa perbedaan dengan penelitian ini, antara lain:

²² Ibid

- Dalam penentuan variabel-variabel independen yang digunakan berbeda dengan penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari sosialisasi, pengetahuan dan persepsi.
- Tempat penelitian dalam penelitian ini berbeda dengan tempat pada penelitian sebelumnya. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang tahun 2018.

2.6 Rumusan Hipotesis

2.6.1 Pengaruh Sosialisasi Terhadap Minat Menabung

Sosialisasi merupakan salah satu cara mendistribusikan sebuah produk barang ataupun jasa kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Sosialisasi juga menjadi sebuah cara untuk menarik dan menumbuhkan minat konsumen ataupun masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan , termasuk produk jasa yang ada di perbankan syariah yaitu produk tabungan, maka dari itu sosialisasi tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat menabung seseorang di bank syariah. hal itu sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnul Khotimah, Sabar

Warsini dan Yenni Nuraeni (2015), diperoleh hasil bahwa variabel sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor, maka didapatkan rumusan hipotesis:

H1 : Sosialisasi berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.

2.6.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung

Pengetahuan tentang bank syariah berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menabung di bank syariah, karena dengan pengetahuan yang baik tentang sebuah produk, maka seseorang akan tertarik dan berminat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Siswanti²³ (2015) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Maka didapatkan rumusan hipotesis:

²³ Indra Siswanti, *Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, dan Pengalaman Mahasiswa PAI STAIN Salatiga tentang Sistem Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, Skripsi S1 Perbankan Syariah, Salatiga, IAIN Salatiga, 2015.

H2 : Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.

2.6.3 Pengaruh Persepsi Terhadap Minat Menabung

Persepsi tentang bank syariah mempengaruhi minat seseorang menabung di bank syariah, karena apabila persepsi tentang bank syariah baik dan positif, maka dapat menimbulkan ketertarikan dan menumbuhkan minat seseorang untuk menggunakan produk yang ada di bank syariah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Miftakhur Rakhmah dan Sri Wahyuni (2015)²⁴ diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan persepsi mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap minat menabung di Perbankan Syariah. Maka didapatkan rumusan hipotesis :

H3 : Persepsi berpengaruh positif terhadap minat menabung di bank syariah.

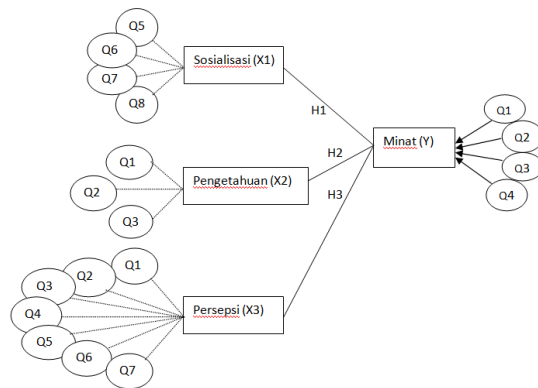
²⁴ Silvia Miftakhur Rakhmah, S. W. (n.d.), *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember)*, Jurnal, FKIP Universitas Jember, 2015.

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dari tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai pengaruh sosialisasi, pengetahuan dan persepsi santri tentang bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah (studi kasus di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang). Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritik



Dimana :

Y : Minat Menabung di Bank Syariah

Q1 : Minat Transaksional

Q2 : Minat Refrensial

Q3 : Minat Preferensial

Q4 : Minat Eksploratif

X1 : Sosialisasi

Q1 : Promosi Media Sosial

Q2 : Promosi Media Massa

Q3 : Edukasi melalui Seminar

Q4 : Edukasi di Kelas

X2 : Pengetahuan

Q1 : Produk

Q2 : Pembelian

Q3 : Pemakaian

X3 : Persepsi

Q1 : Nilai Ekonomi

Q2 : Nilai Marketing

Q3 : Nilai Investasi

Q4 : Teori Nilai

Q5 : Nilai Etika

Q6 : Nilai Personal dan Cultural

Q7 : Nilai Hukum

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

Adapun metode penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Prasetyo dan Jannah²⁵, penelitian kuantitatif menunjukkan suatu gejala yang riil, bisa dipelajari secara epistimologis, dan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk mencari penjelasan-penjelasan antar gejala. Aplikasi analisis pada penelitian ini menggunakan SPSS 23. Sedangkan jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang merupakan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih²⁶. Dalam penelitian ini mengangkat fenomena masyarakat khususnya santri berupa minat menabung di bank syariah. Dalam

²⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Miftakhul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 53.

²⁶ Suliyanto, *Statistika Non Parametrik*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014, hlm,3

penelitian ini terdiri dari dua variabel *independen* dan variabel *dependen*. Adapun variabel tersebut adalah minat menabung di bank syariah (variabel *dependen*) serta sosialisasi, pengetahuan dan persepsi (variabel *independen*).

Adapun sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya²⁷. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Didalam metodologi penelitian, populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang dapat berbentuk manusia atau individu, binatang, tumbuh-tumbuhan, lembaga atau institusi, kelompok, dokumen, kejadian, sesuatu hal, gejala atau berbentuk konsep yang menjadi objek penelitian²⁸. Populasi dari penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang yang berjumlah

²⁷ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 1995, h. 84-85

²⁸ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hlm 129

260 santri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 72 santri. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini adalah teknik *random sampling* atau *probability sampling* atau sampling acak, yaitu cara atau tehnik menarik atau mengambil sampel dari populasi secara *random* atau acak, dimana individu atau setiap unit sampling dalam populasi mempunyai atau mendapatkan kesempatan yang sama untuk diambil atau dipilih menjadi sampel²⁹. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*³⁰. Hal ini dikarenakan jumlah responden untuk penelitian ini sudah diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2},$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan/

margin of error max.

²⁹ *Ibid*, hlm 137

³⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991, h. 160

Berdasarkan data yang diperoleh berjumlah 260 santri, maka jumlah sampel berdasarkan rumus slovin adalah 72 santri. Populasi Penelitian adalah santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner atau angket. Metode pengumpulan data dengan angket ini biasanya dipergunakan dalam penelitian deskriptif, historis atau penelitian filosofis. Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner tersebut digunakan untuk mengumpulkan data primer. Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dalam penelitian ini berkaitan dengan sosialisasi, pengetahuan dan persepsi santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo terhadap minat menabung di bank syariah.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *dependen* (Y) adalah pilihan menabung di bank syariah dan tiga variabel *independen* (X) adalah sosialisasi, pengetahuan dan persepsi .

Variabel merupakan obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sedangkan pengukuran merupakan suatu proses dimana suatu angka atau simbol dilekatkan pada karakteristik atau properti suatu stimuli sesuai dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan³¹.

Berikut ini adalah tabel tentang variabel dan pengukuran dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Variabel Penelitian

el	si	tor	
isasi	isasi adalah proses yang memungkinkan an individu	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Media Sosial • Promosi Media 	

³¹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011, h.3

	<p>mengembangkan cara berpikir, berperasaan dan berperilaku yang berguna bagi penyesuaian social efektif dalam hidup bermasyarakat</p>	<p>Massa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edukasi melalui Seminar • Edukasi di Kelas 	
ahuan	<p>ahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Produk • Pemakaian • Pembelian 	

	<p>macam produk dan jasa, seperti pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen</p>		
si	si adalah proses saat individu	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai Ekonomi 	

	<p>mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nilai <i>Marketing</i> • Nilai Investasi • Teori Nilai • Nilai Etika • Nilai <i>Personal</i> dan <i>Cultural</i> • Nilai Hukum 	
Menabung di Bank Syariah	<p>dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Refrensial • Minat Preferensial • Minat 	

	terhadap sesuatu gairah, keinginan.	Eksploratif	
--	----------------------------------------------	-------------	--

3.5 Teknik Analisis Data

Analysis means the categorizing, ordering, manipulating and summarizing of data to obtain answer to research questions (Kerlinger, 1973:134). Dalam pernyataan tersebut dijelaskan bahwa analisis data mencakup banyak kegiatan, yakni mengkategorikan data, mengatur data, memanipulasi data, menjumlahkan data yang diarahkan untuk memperoleh jawaban dari problem penelitian. Tujuan utama dari analisis data ialah untuk meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan sehingga

hubungan antar problem penelitian dapat dipelajari dan diuji³². Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistika non-parametrik. Statistik non-parametrik merupakan metode penarikan kesimpulan (*inferensial*) dengan tidak mendasarkan pada asumsi distribusi normal populasi³³. Analisis ini digunakan jika skala pengukuran yang digunakan adalah nominal atau ordinal dan penyebaran data tidak mengikuti distribusi normal³⁴. Adapun skala yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala LIKERT atau disebut skala ordinal. Skala ini ingin membedakan intensitas sikap atau perasaan seseorang terhadap suatu hal tertentu. Bagi jawaban negatif atau tidak puas, Likert memberi skor dari yang paling kecil sampai yang paling besar³⁵. Dalam

³² Moh. Kasiram, *Metode Penelitian*, Malang: UIN Maliki Press, 2010, hlm 120

³³ Ricki Yuliardi, et al., *Statistika Penelitian*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hlm 112

³⁴ Sulyanto, *Statistika Non Parametrik*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014, hlm 15

³⁵ Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012, hlm 167

penelitian ini alternatif jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Tidak setuju (TS) diberi skor 2

Netral (N) diberi skor 3

Setuju (S) diberi skor 4

Sangat setuju (SS) diberi skor 5.

3.6 Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Misalnya skala nominal yang bersifat non parametrik digunakan untuk mengukur variabel nominal, bukan untuk mengukur skala interval. Ada tiga tipe validitas pengukuran yang harus diketahui yaitu:

3.6.1.1 Validitas Isi (*Content Validity*)

Validitas ini menyangkut tingkatan item-item skala yang mencerminkan domain konsep yang sedang diteliti. Dimensi-dimensi dalam suatu domain konsep tertentu tidak dapat begitu saja dihitung semuanya karena domain tersebut kadang mempunyai atribut yang banyak atau bersifat multidimensional.

3.6.1.2 Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur.

3.6.1.3 Validitas criteria (*Criterion Validity*)

Validitas criteria menyangkut masalah tingkatan dimana skala yang sedang digunakan mampu memprediksi suatu variabel yang dirancang sebagai criteria. Untuk menghitung validitas suatu kuesioner digunakan tehnik korelasi. Adapun untuk mengetahui diskriminan yang

membedakan digunakan uji t dengan cara membedakan 50% skor tertinggi dengan 50% skor terendah. Jika ditemukan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka alat tersebut valid³⁶.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terdapat gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu³⁷. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan tiga model sebagai berikut:

³⁶ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2006, hlm 219

³⁷ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2013, hlm 55

3.6.2.1 Tes Ulang

Tes ini dilakukan dengan cara menguji kuesioner kepada kelompok tertentu.

3.6.2.2 Tes Pararel

Tes ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner terhadap kelompok tertentu, kemudian kelompok tersebut juga dites dengan menggunakan instrument yang isi pertanyaannya ekuivalen.

3.6.2.3 Tes Belah Dua

Tes ini dilakukan dengan cara membagi skor-skor secara random dalam bentuk genap ganjil dari semua jawaban responden³⁸.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

³⁸ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2006, hlm 219-220

Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas dan uji regresi. Adapun penjelasan tentang uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi dasar yang dilakukan oleh peneliti sebagai prasyarat melakukan uji statistika parametric. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dapat menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* atau distribusi *Chi-Kuadrat* (X^2)³⁹.

3.6.3.2 Multikolonieritas

Tujuan digunakan uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi

³⁹ Ricki Yuliardi, et al., *Statistika Penelitian*, Yogyakarta: Innosain, 2017, hlm 113

antar variabel bebas (*independen*)⁴⁰. Model regresi yang baik harus tidak ditemukan korelasi di antara variabel *independen*. Variabel *independen* yang ditemukan korelasi diantara variabel *indenpenden* yang lain, maka variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel *independen* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independen* sama dengan nol. Multikolonieritas dapat diukur dengan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ukuran-ukuran tersebut menunjukkan setiap variabel *independen* menjadi variabel *dependen* (terikat) dan diregres terhadap variabel *independen* lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel *independen* yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel *independen* lainnya. Dengan kata lain, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena VIF

⁴⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1991, 105

= $1/\text{tolerance}$). Nilai cutoff yang sering dipakai untuk menunjukkan terdapat multikolonieritas adalah nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau nilai $\text{VIF} \geq 10$.

3.6.3.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain⁴¹. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Regresi

Penelitian ini termasuk dalam regresi berganda. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependen* (minat menabung di bank syariah) dan tiga variabel

⁴¹ Ibid, h.139

independen (sosialisasi, pengetahuan dan persepsi).

Rumus umum dari regresi linier berganda ini adalah⁴²:

$$Y = a + b_1 + b_2 + \dots + k$$

Atau jika dihubungkan dengan penelitian ini maka rumus dari regresi linier berganda pada penelitian adalah:

$$Y = a_0 + b_1 + b_2 + b_3 + e$$

Di mana :

Y = minat menabung di bank syariah

a_0 = Intersep

b_1 = koefisien regresi

= sosialisasi

b_2 = koefisien regresi

⁴² Ibid, h. 253

= pengetahuan

b_3 = koefisien regresi

= persepsi

e = faktor pengganggu

3.7 Penguji Hipotesis

Untuk menganalisis hasil regresi maka dilakukan uji koefisien determinasi, uji pengaruh simultan (*F test*), dan uji parsial (*t test*). Adapun penjelasan ketiga jenis uji untuk menganalisis hasil regresi adalah sebagai berikut⁴³ ..

3.7.1 Uji koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi.

⁴³ Ibid, h.177-178

3.7.2 Uji pengaruh simultan (F tes)

Uji pengaruh silmultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen*.

3.7.3 Uji Parsial (T tes)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Tentang Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang

Adapun gambaran umum tentang Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang yang meliputi sejarah, profil dan visi misi Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang adalah sebagai berikut:

4.1.1 Sejarah Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang

Berdirinya Pondok Pesantren Darul Falah Besongo bermula dari fenomena mahasiswa perguruan tinggi Islam yang menyimpang dari etika Islam. Hal ini sangat memprihatinkan karena status mereka adalah mahasiswa dari perguruan tinggi Islam, tapi tidak mencerminkan pada kode etik Islam. Hal ini mengantarkan pada semangat untuk memperbaiki citra moralitas mahasiswa Islam, dengan menyelenggarakan model pendidikan pesantren di tengah masyarakat khususnya di tengah-tengah mahasiswa. Di samping itu, pesantren ini sebagai wadah untuk meningkatkan sisi spiritualitas dan intelektualitas santri.

Pesantren Darul Falah Besongo didirikan pada tahun 2008 oleh Romo KH. Ahmad Basyir Jekulo Kudus (pengasuh Ponpes Darul Falah Jekulo Kudus). Ponpes Darul Falah Besongo diasuh oleh putra menantu beliau, yaitu Prof. Dr. KH. Imam Taufiq, M.Ag, suami dari Ibu Dra. Hj. Arikhah, M.Ag, yang merupakan putri beliau yang bertempat tinggal di perumahan bank niaga komplek B-13 sekaligus sebagai Wakil Rektor 2 bidang administrasi dan keuangan sekaligus dosen Fakultas Ushuluddin UIN Walisongo Semarang.

Secara historis, besongo merupakan tempat bersejarah bagi pengembangan agama dan ilmu pengetahuan. Sebelum menjadi pesantren Darul Falah Besongo, pada tahun 1997-2000, tempat ini pernah menjadi pusat kegiatan Mahasiswa Islam dengan nama *Raisyan Fikr*, dimana menjadi tempat kajian dan diskusi mahasiswa Fakultas Ushuluddin IAIN Walisongo Semarang. Setelah itu, pada tahun 2001-2005 menjadi pesantren “Bismillah” di bawah asuhan Habiburrahman Sirazy, beliau adalah pengarang Novel Islam, diantaranya Novel Ayat-Ayat Cinta, Ketika Cinta Bertasbih dan lain-lain.

Perkembangan selanjutnya Prof. Dr. KH. Imam Taufiq, M.Ag bekerja sama dengan Dr. Muhyar Fanani, M.Ag untuk

menghidupkan pesantren sehingga jumlah santri menjadi bertambah dan tempat asrama santripun ditambah dan bertempat di Blok C-9. Bertambahnya santri yang mendaftar untuk belajar di pesantren ini pada tahun 2012 membuat pengasuh berinisiatif untuk menambah gedung pondok. Dengan kondisi wilayah pesantren yang terletak di perumahan, tidak memungkinkan untuk melebarkan gedung pondok, sehingga penambahan gedung terletak di lokasi berbeda pada perumahan yang sama yakni di Blok A-7, Blok B-5 yang merupakan amanah dari salah seorang relasi pengasuh yaitu Direktur di Cimb-Niaga Jakarta.

Perkembangan selanjutnya, di awal bulan Oktober tahun 2013 Pesantren Besongo mendapatkan amanah mengelola Pendidikan Kader Ulama (PKU) dari Direktorat Jendral Pendidikan Diniyah dan Pesantren Kementerian Agama RI. Design pendidikan ini merupakan integrasi model pesantren salaf dengan pendidikan ilmiah ala perguruan tinggi. Pesantren Besongo dipilih dikarenakan memiliki model pendidikan dan kekhasan dalam pengelolaan pesantren. Model pendidikan ditandai dengan semaraknya kegiatan yang berbasis kajian kitab kuning bahasa dan keterampilan.

Sampai dengan tahun sekarang, Pondok Pesantren Darul Falah telah mempunyai 6 asrama, 2 asrama putra dan 4 asrama putri yang bertempat di blok A7, B5, B6, B9, B17 dan C9. Dengan ragam pendidikan dan kajian di Pesantren ini menjadikan Besongo salah satu pesantren terkemuda yang mengatarkan santri-nya menjadi insan-insan yang cakap, berbudi bekerti luhur serta memiliki wawasan dan pengetahuan agama yang mumpuni. Diharapkankan nantinya akan menghasilkan santri dan alumni yang bermanfaat untuk bangsa agama dan masyarakat dengan perpegagang teguh pada nilai-nilai Islam yang damai, santun dan egaliter⁴⁴.

4.1.2 Profil Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang

Pondok Pesantren Darul Falah Besongo adalah salah satu cabang dari Pondok Pesantren Darul Falah Jekulo Kudus yang didirikan oleh K.H Ahmad Basyir, seorang tokoh ulama terkenal yang ada di Kudus. Berbeda dengan Pondok Pesantren Darul Falah yang ada di Kudus, Pondok Pesantren Darul Falah

⁴⁴ www.besongo.or.id diakses pada tanggal 8 Mei 2019 pukul 22.00

Besongo ini, merupakan pondok pesantren untuk para mahasiswa, atau lebih dikenal dengan sebutan mahasantri, dimana mayoritas santrinya adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo dari berbagai daerah, fakultas dan angkatan, mulai dari angkatan 2015 sampai angkatan 2018. Adapun penjelasan lebih jelas ada di tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin,
Angkatan dan Fakultas

No	Karakteristik		Jumlah	Total
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	64	260
		Perempuan	196	
2	Angkatan	2015	51	
		2016	52	
		2017	66	
		2018	91	
3	Fakultas	FITK	81	
		FST	39	
		FUHUM	44	
		FSH	28	
		FEBI	21	
		FDK	24	
		FPK	15	
		FISIP	8	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa Pondok Pesantren ini mempunyai santri sebanyak 260 orang, diantaranya 64 santri dan 196 santriwati yang terdiri dari angkatan 2015 yang berjumlah 51 santri, angkatan 2016 berjumlah 52 santri, angkatan 2017 berjumlah 66 santri dan angkatan 2018 berjumlah 91 santri. Adapun santri yang ada di fakultas FITK sebanyak 81 santri, FST

sebanyak 39 santri, FUHUM sebanyak 44 santri, FSH sebanyak 28 santri, FEBI sebanyak 21 santri, FDK sebanyak 24 santri, FPK sebanyak 15 santri dan FISIP sebanyak 8 santri.

Pondok Pesantren Darul Falah merupakan salah satu pondok pesantren yang berbasis life skill, dibuktikan dengan banyaknya kegiatan di berbagai bidang, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Bidang Keagamaan, meliputi kajian kitab tauhid, fiqih, tasawuf, hadits, tafsir, akhlak dan *tahfidz* al Qur'an.
- b. Bidang Keilmiahan, meliputi *halaqah*, *khitobah*, pelatihan, *bahtsul masail*, *English intensive class*, *tarqiyah al lughoh al arabiyah*, aktivasi website, jurnalistik dan stadium general.
- c. Kecakapan Hidup, meliputi keterampilan sulam, rajut, flannel, baki lamaran, menjahit, memasak, teknologi kimia rumah tangga, holtikultura, kecantikan dan sablon.
- d. Khidmat atau kegiatan sosial, meliputi kegiatan membantu pelaksanaan posyandu, membantu pelaksanaan PSN, membantu operasional madin, bakti lingkungan, ikut serta dalam majelis dzikir, membantu kebutuhan masyarakat dan membantu mengentaskan buta aksara al Qur'an.

- e. Kecakapan lainnya, meliputi khitobah, tilawah, seni rebana, pelatihan mc, mendatangkan narasumber dari berbagai kota dan negara, resolusi konflik dan kepemimpinan.

4.1.3 Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Falah Besongo

- a. Visi

Berakhlak Mulia dengan Kompetensi Keagamaan dan Kecakapan Hidup yang Andal

- b. Misi

- Melaksanakan pembelajaran agama Islam dengan mengutamakan pengalaman untuk mewujudkan lulusan yang memiliki keteguhan spiritualitas dan keluhuran akhlak.
- Melaksanakan pembelajaran yang mengembangkan kemampuan berfikir kritis dan kreatif melalui diskusi, debat ilmiah dan pemecahan kasus.

- Mengembangkan kegiatan pelatihan ketrampilan untuk mewujudkan lulusan yang memiliki kecakapan hidup agar mampu menghadapi tantangan zaman⁴⁵.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diantaranya berdasarkan jenis kelamin, fakultas dan tahun angkatan di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang. Adapun penjelasan tentang hal tersebut adalah sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

⁴⁵ www.besongo.or.id diakses pada tanggal 20 Maret 2019 pukul 21:46

	ncy	t	ercent	e Percent
	17	23.6	23.6	23.6
	55	76.4	76.4	100.0
	72	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang yang diambil sebagai responden sebanyak 72 responden , 23,6% atau 17 responden adalah laki-laki dan 76,4% atau sebanyak 55 responden adalah seorang perempuan.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas

	ncy	t	ercent	e Percent
--	-----	---	--------	-----------

	6	8.3	8.3	8.3
	8	11.1	11.1	19.4
	2	2.8	2.8	22.2
	24	33.3	33.3	55.6
	4	5.6	5.6	61.1
	8	11.1	11.1	72.2
	9	12.5	12.5	84.7
	11	15.3	15.3	100.0
	72	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2019

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang yang diambil sebagai responden sebanyak 72 responden , mayoritas adalah mahasiswa di Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) dengan prosentase 33,3% atau sebanyak 24 santri, 8,3% atau 6 responden di Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), 11,1% atau 8 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), 2,8% atau 2 responden di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIP), 5,6% atau 4 responden di Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK), 11,1% atau 8

responden di Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), 12,5% atau 9 responden di Faklutas Sains dan Teknologi (FST), sedangkan sisanya 15,3% atau 11 responden ada di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM).

4.2.3 Karakteristik Berdasarkan Tahun Angkatan Perkuliahan

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Angkatan				
	ncy	t	ercent	e Percent
	26	36.1	36.1	36.1
	16	22.2	22.2	58.3
	12	16.7	16.7	75.0
	18	25.0	25.0	100.0
	72	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang yang diambil sebagai responden sebanyak 72 responden , mayoritas adalah mahasiswa angkatan 2015 dengan prosentase 36,1% atau 26 responden. Sedangkan 22,2% atau sebanyak 16 responden adalah mahasiswa angkatan 2016, 16,7% atau 12 responden mahasiswa angkatan 2017 dan sisanya, 25% atau 18 responden adalah angkatan 2018.

4.3 Statistik Deskriptif

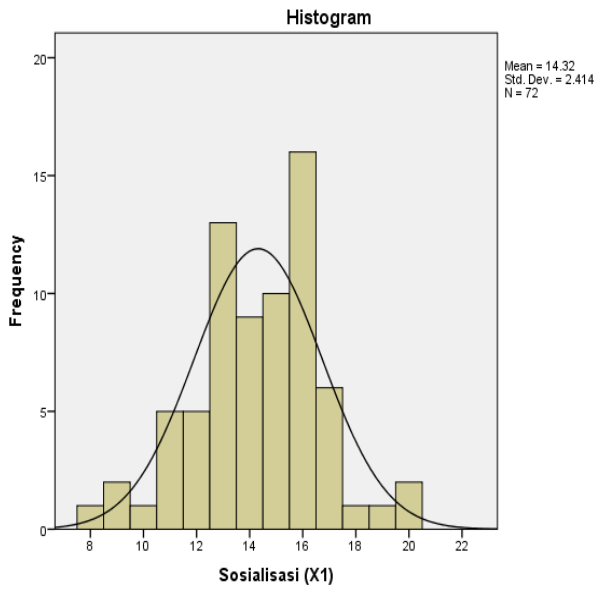
Data yang ditabulasi adalah sesuai jawaban responden atas pernyataan yang ada dalam kuesioner. Dalam pengolahan data, pernyataan-pernyataan tersebut diberi skor yang menunjukkan tingkat setujunya responden dalam memilih jawaban dengan diberi skor dari 1-5. Pernyataan-pernyataan tersebut berhubungan antara sosialisasi, pengetahuan dan persepsi terhadap minat menabung di bank syariah. Data hasil tabulasi diolah menggunakan SPSS 23 yang menghasilkan deskripsi statistic sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Sosialisasi

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Sosialisasi

Sosialisasi (X1)				
	Frequency	Frequency	Percent	Percent
	1	1.4	1.4	1.4
	2	2.8	2.8	4.2
	1	1.4	1.4	5.6
	5	6.9	6.9	12.5
	5	6.9	6.9	19.4
	13	18.1	18.1	37.5
	9	12.5	12.5	50.0
	10	13.9	13.9	63.9
	16	22.2	22.2	86.1
	6	8.3	8.3	94.4
	1	1.4	1.4	95.8
	1	1.4	1.4	97.2
	2	2.8	2.8	100.0
	72	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Gambar 4.1**Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Sosialisasi**

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data hasil angket sosialisasi tentang perbankan syariah tersebut, peneliti membatasi deskripsi datanya dengan empat kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.6

**Deskripsi Sosialisasi Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo
Semarang**

	a	l	nsi	tase %
	1			
	5	5		
		9		

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data dari tabel di atas dapatlah dikatakan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 9 atau 12,5% responden mendapatkan sosialisasi tentang perbankan syariah dengan kriteria rendah. Sedangkan 37 atau 51,4% responden mendapatkan sosialisasi tentang perbankan syariah dengan kriteria sedang dan sisanya yaitu 26 atau 36,1% responden mendapatkan sosialisasi tentang perbankan syariah dengan kriteria tinggi.

4.3.2 Variabel Pengetahuan

Tabel 4.7

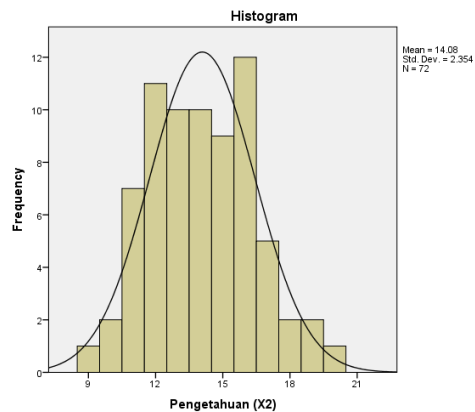
Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan

Pengetahuan (X2)				
	Frequency	Count	Percent	Cumulative Percent
	1	1.4	1.4	1.4
	2	2.8	2.8	4.2
	7	9.7	9.7	13.9
	11	15.3	15.3	29.2
	10	13.9	13.9	43.1
	10	13.9	13.9	56.9
	9	12.5	12.5	69.4
	12	16.7	16.7	86.1
	5	6.9	6.9	93.1
	2	2.8	2.8	95.8
	2	2.8	2.8	98.6
	1	1.4	1.4	100.0
	72	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.2

Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Sosialisasi



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data hasil angket pengetahuan tentang perbankan syariah tersebut, peneliti membatasi deskripsi datanya dengan empat kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.8

**Deskripsi Pengetahuan Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo
Semarang**

	a	l	nsi	tase %
	1			
	5			
	0			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Data dari tabel di atas dapatlah dikatakan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 21 atau 29,2% responden memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah dengan kriteria rendah. Sedangkan 41 atau 56,9% responden memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah dengan kriteria sedang dan sisanya

yaitu 10 atau 13,9% responden memiliki pengetahuan tentang perbankan syariah dengan kriteria tinggi.

4.3.3 Variabel Persepsi

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi

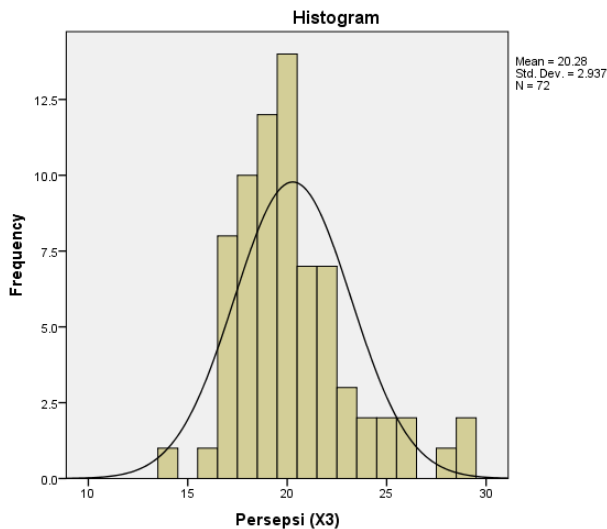
Persepsi (X3)				
	Frequency	Count	Percent	Cumulative Percent
	1	1.4	1.4	1.4
	1	1.4	1.4	2.8
	8	11.1	11.1	13.9
	10	13.9	13.9	27.8
	12	16.7	16.7	44.4
	14	19.4	19.4	63.9
	7	9.7	9.7	73.6

	7	9.7	9.7	83.3
	3	4.2	4.2	87.5
	2	2.8	2.8	90.3
	2	2.8	2.8	93.1
	2	2.8	2.8	95.8
	1	1.4	1.4	97.2
	2	2.8	2.8	100.0
	72	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Gambar 4.3

Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data hasil angket persepsi tentang perbankan syariah tersebut, peneliti membatasi deskripsi datanya dengan empat kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.10

Deskripsi Persepsi Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang

	a	l	nsi	tase %
	n	3		
	3	3		
		3		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Data dari tabel di atas dapatlah dikatakan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 20 atau 27,8% responden memiliki persepsi tentang bank syariah dengan kriteria rendah. Sedangkan 43 atau 59,7% responden memiliki persepsi tentang bank syariah dengan kriteria sedang dan sisanya yaitu 9 atau 12,5% responden memiliki persepsi tentang bank syariah dengan kriteria tinggi.

4.3.4 Variabel Minat

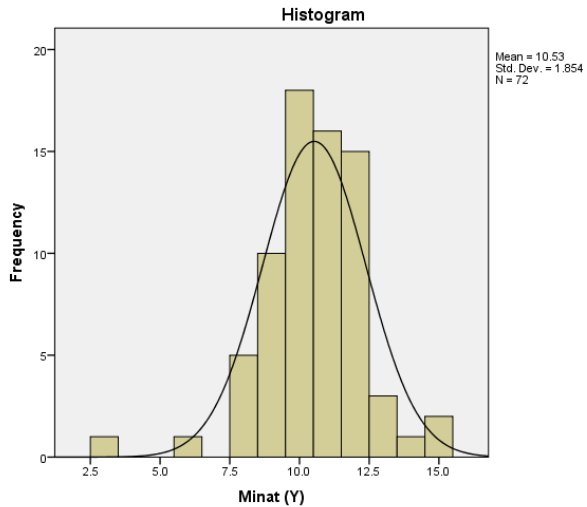
Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Minat

Minat (Y)				
	ncy	t	ercent	e Percent
	1	1.4	1.4	1.4
	1	1.4	1.4	2.8
	5	6.9	6.9	9.7
	10	13.9	13.9	23.6
	18	25.0	25.0	48.6
	16	22.2	22.2	70.8
	15	20.8	20.8	91.7
	3	4.2	4.2	95.8
	1	1.4	1.4	97.2
	2	2.8	2.8	100.0
	72	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Gambar 4.4

Histogram Distribusi Frekuensi Variabel Minat



Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data hasil angket minat menabung di bank syariah tersebut, peneliti membatasi deskripsi datanya dengan empat kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.12**Deskripsi Minat Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang**

	a	l	nsi	tase %
	n			
	s			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Data dari tabel di atas dapatlah dikatakan bahwa dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 2 atau 2,8% responden memiliki minat menabung di bank syariah dengan kriteria rendah. Sedangkan 33 atau 45,8% responden memiliki minat menabung di bank syariah dengan kriteria sedang dan sisanya yaitu 37 atau 51,4% responden memiliki minat menabung di bank syariah dengan kriteria tinggi.

4.4 Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji koefisien determinasi, uji pengaruh simulan (*F test*) dan uji parsial (*t test*). Adapun analisis dan interpretasi data tersebut adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji Validitas

Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $72-2$ atau $df = 69$ dengan $\alpha 0.05$ ($=5\%$). Apabila r hitung untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation* lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel		Angka		0,2335	VALID
Kapasitas (X1)					
Kebijakan (X2)					
Kapasitas (X3)					
Menabung di Bank Syariah (Y)					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa r hitung keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Adapun hasil uji realibitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

	Variabel	Cronbach's Alpha	Kritik	
	Aspek (X1)		0,50	Reliabel
	Kepercayaan (X2)			

	si (X3)			
	Menabung di Bank Syaria h (Y)			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan reliable baik dalam variabel X maupun variabel Y memiliki koefisien Alpha lebih besar daripada 0,50. Dengan demikian maka kuesioner pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau handal.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolonieritas, heteroskedastisitas, dan uji regresi. Adapun hasil dari uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	zed Residual
a,b	72
	.0000000
	1.50718549
rences	.092
	.050
	-.092
	.092
d)	.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov smirnov* diatas, menyatakan bahwa data diatas berdistribusi normal.

Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

4.4.3.2 Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Adapun hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Statistics	
	B	Std. Error				Collinearity Statistics	Tolerance
(Constant)	3.670E-16	1.507		.000	1.000		
X1	.000	.087	.000	.000	1.000	.837	1.195
X2	.000	.094	.000	.000	1.000	.669	1.494
X3	.000	.077	.000	.000	1.000	.648	1.542

ble: Unstandardized Residual

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas tampak bahwa nilai *Tolerance* variabel sosialisasi adalah 0,837, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius karena nilai variabel sosialisasi dengan nilai *Tolerance* $0,837 > 0,10$ dan nilai VIF $1,195 < 10$, variabel pengetahuan dengan nilai *Tolerance* $0,669 > 0,10$ dan nilai VIF $1,494 < 10$ dan juga variabel persepsi dengan nilai *Tolerance* $0,648 > 0,10$ dan nilai VIF $1,542 < 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

4.4.3.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik

adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun tabel heteroskodastisitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17

Uji Heteroskidastisitas (Glejser)

Coefficients ^a					
	ed Coefficients		Coefficients		
			a		
	1.775	.954		1.860	.067
	.079	.053	.191	1.493	.140
	-.068	.061	-.161	-1.114	.269
	-.041	.049	-.120	-.827	.411

ble: Abs_RES

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel sosialisasi adalah 0,140, sementara nilai signifikansi (Sig.) variabel pengetahuan adalah 0,269, sedangkan nilai signifikansi

(Sig.) variabel persepsi adalah 0,411. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut adalah $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Model statistik yang digunakan untuk mengetahui hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis uji regresi, uji koefisien determinasi, uji pengaruh simultan (f test) dan uji parsial (t test).

4.5.1 Uji Regresi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linier ganda yang terdapat lebih dari dua peubah (variabel) dimana satu variabel tak bebas diterangkan oleh lebih dari satu variabel bebas lainnya⁴⁶. Dalam

⁴⁶ Yusuf Wibisono, *Metode Statistik*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2015 hlm 547

menentukan persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini, maka dapat diketahui dengan melihat hasil dari tabel berikut ini:

Tabel 4.18

Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	3.138	1.486		2.112	.038		
	-.041	.082	-.053	-.494	.623	.843	1.186
	.318	.095	.404	3.341	.001	.665	1.503
	.172	.077	.273	2.242	.028	.655	1.526

ble: Minat (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,138 - 0,041 X_1 + 0,318 X_2 + 0,172 X_3$$

Dari persamaan di atas maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,138. Artinya jika variabel sosialisasi, pengetahuan dan persepsi tidak dimasukkan dalam penelitian ini maka minat menabung di bank syariah masih meningkat sebesar 3,138%. Hal ini dikarenakan terdapat variabel lain selain sosialisasi, pengetahuan dan persepsi.
- b. Koefisien regresi pada variabel sosialisasi (X_1) sebesar -0,041 adalah negatif. Artinya jika terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 1 % di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang, maka minat menabung di bank syariah sebesar menurun 0,41%, dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi pada variabel pengetahuan (X_2) sebesar 0,318 adalah positif. Artinya jika terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 1 % di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang, maka

minat menabung di bank syariah akan bertambah 3,18%, dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.

- d. Koefisien regresi pada variabel persepsi (X3) sebesar 0,172 adalah positif. Artinya jika terjadi peningkatan persepsi sebesar 1 % di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang, maka minat menabung di bank syariah akan bertambah 1,72 %, dimana faktor-faktor lain dianggap konstan.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi

Apabila koefisien korelasi dikuadratkan, akan menjadi koefisien determinasi, yang artinya penyebab perubahan pada variabel terikat yang datanag dari variabel bebas sebesar kuadrat koefisien korelasinya. Koefisien determinasi ini menjelaskan besarnya pengaruh nilai suatu variabel terhadap naik/turunnya (variasi) nilai variabel lainnya⁴⁷. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh

⁴⁷ Nila Kesumawati, et al., *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok: PT RajaGrafindo, 2017, hlm 109

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
		re	R Square	the Estimate
	.582 ^a	.339	.310	1.540

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil tersebut, maka terlihat bahwa dalam penelitian ini besarnya *Adjusted R2* adalah 0,310, hal ini berarti 31% variasi keputusan dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel *independen* (sosialisasi, pengetahuan dan persepsi). Sedangkan sisanya ($100\% - 31\% = 69\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang diluar model. Adapun *standar error of estimate* (SEE) sebesar

1,540. Hal ini berarti model regresi ini tepat dalam memprediksi variabel dependen.

4.5.3 Uji Pengaruh Simultan (F test)

F test digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen*/terikat. Adapun hasil *F test* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Pengaruh Simultan

ANOVA ^a					
	ares		are		
	82.660	3	27.553	11.617	.000 ^b
	161.284	68	2.372		

	243.944	71			
--	---------	----	--	--	--

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari uji ANOVA atau *F test* tersebut didapat nilai *F* hitung sebesar 11,617 dengan probabilitas 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi minat menabung di bank syariah dan dapat dikatakan bahwa sosialisasi, pengetahuan dan persepsi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

4.5.4 Uji Parsial (*T test*)

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Adapun hasil uji parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21**Hasil Uji Parsial (T test)****Coefficients^a**

	Coefficients		fficients			Statistics	
	3.138	1.486		2.112	.038		
	-.041	.082	-.053	-.494	.623	.843	1.186
	.318	.095	.404	3.341	.001	.665	1.503
	.172	.077	.273	2.242	.028	.655	1.526

ble: Minat (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Nilai t tabel dengan signifikasi 0,1: 2 = 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k$ atau $72 - 3 = 69$. Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,05), maka hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 1,667239.

Berdasarkan hasil uji t maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel sosialisasi adalah sebesar $-0,494$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,623$. Dari hasil tersebut maka variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $(0,494 < 1,667239)$ dan nilai signifikansinya $0,623 > 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
- b. Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel pengetahuan adalah sebesar $3,341$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001$. Dari hasil tersebut maka variabel pengetahuan berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(3,341 > 1,667239)$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.
- c. Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel persepsi adalah sebesar $2,242$ dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,028. Dari hasil tersebut maka variabel persepsi berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,242 > 1,667239)$ dan nilai signifikansinya $0,028 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.

4.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,138 - 0,041 X_1 + 0,318 X_2 + 0,172 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa jika variabel sosialisasi, pengetahuan dan persepsi tidak dimasukkan dalam penelitian ini maka minat menabung di bank syariah masih meningkat sebesar 3,138%. Hal ini dikarenakan terdapat variabel lain selain sosialisasi pengetahuan, dan persepsi. Adapun pembahasan lebih mendalam dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Sosialisasi (X1) Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Koefisien regresi pada variabel sosialisasi (X1) sebesar -0,041 adalah negatif. Artinya jika terjadi peningkatan sosialisasi sebesar 1 % di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang, maka minat menabung di bank syariah menurun sebesar -0,41%. Sedangkan pada uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel sosialisasi adalah sebesar -0,494 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,623. Dari hasil tersebut maka variabel sosialisasi tidak berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $(-0,494 < 1,667239)$ dan nilai signifikansinya $0,623 > 0,05$. Nilai variabel tersebut menunjukkan bahwa variabel ini tidak layak dijadikan alat variabel penentu, sebab pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini disebabkan sosialisasi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perbankan syariah untuk menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Ketidak konsistenan

arah parameter koefisien regresi X_1 ini dapat disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

1. Santri diberi waktu untuk mengakses media social sehingga sosialisasi lewat media sosial kurang efektif untuk santri.
2. Sosialisasi yang dilakukan melalui seminar kurang menarik
3. Santri Darul Falah Besongo Semarang yang terdiri dari berbagai macam jurusan dan fakultas mengakibatkan sosialisasi dengan edukasi di kelas kurang efektif

Kedua alasan tersebut cukup kuat untuk mengingat pada tidak kuatnya tingkat signifikansi dari variabel ini. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif As'ad (2012) yang menyatakan bahwa sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah dengan nilai koefisien sebesar 4,909 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan penelitian oleh Husnul Khotimah (2015) yang menyatakan bahwa

sosialisasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat investor pada efek pasar modal syariah dengan nilai koefisien sebesar 2,372 dan tingkat signifikansi sebesar 0,342.

4.6.2 Pengaruh Pengetahuan (X2) Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Koefisien regresi pada variabel pengetahuan (X2) sebesar 0,318 adalah positif. Artinya jika terjadi peningkatan pengetahuan sebesar 1 % di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang, maka minat menabung di bank syariah akan bertambah 3,18%. Sedangkan pada uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel pengetahuan adalah sebesar 3,341 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil tersebut maka variabel pengetahuan berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($3,341 > 1,667239$) dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh

signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang karena santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang pernah bertransaksi dan menggunakan jasa perbankan syariah untuk pembayaran administrasi pondok pesantren.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnul Khotimah (2015) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan secara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat investor pada efek syariah di pasar modal dan minat menabung di bank syariah dengan nilai koefisien sebesar 6,635 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan penelitian oleh Indra Siswanti (2015) yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dengan nilai koefisien sebesar 0,192 dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Hal ini dikarenakan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang berkeinginan untuk mengkonsumsi sebuah

barang atau jasa. Semakin besar pengetahuan seseorang, maka semakin tertarik seseorang itu terhadap suatu produk atau jasa.

4.6.3 Pengaruh Persepsi (X3) Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah

Koefisien regresi pada variabel persepsi (X3) sebesar 0,172 adalah positif. Artinya jika terjadi peningkatan persepsi sebesar 1 % di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang, maka minat menabung di bank syariah akan bertambah 1,72 %. Sedangkan pada uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa nilai t hitung pada variabel persepsi adalah sebesar 2,242 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028. Dari hasil tersebut maka variabel persepsi berpengaruh signifikan karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,242 > 1,667239$) dan nilai signifikansinya $0,028 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat menabung di bank syariah karena para santri dibekali ilmu akidah dan tauhid yang sangat kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Miftakhur Rakhmah (2015) yang menyatakan bahwa persepsi mempunyai pengaruh dengan variabel minat menabung di perbankan syariah dengan nilai koefisien sebesar 223,335 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan penelitian oleh Dwi Ana Ratna Utami (2017) yang menyatakan bahwa persepsi tentang bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sosialisasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di bank pada santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang dengan nilai t hitung sebesar - 0,494 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,623. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan diantaranya adalah::
 4. Santri diberi waktu untuk mengakses media social sehingga sosialisasi lewat media sosial kurang efektif untuk santri.
 5. Sosialisasi yang dilakukan melalui seminar kurang menarik.
 6. Santri Darul Falah Besongo Semarang yang terdiri dari berbagai macam jurusan dan fakultas

mengakibatkan sosialisasi dengan edukasi di kelas kurang efektif.

2. Variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank pada santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang dengan nilai t hitung sebesar 3,341 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001.
3. Variabel persepsi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung di bank pada santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang dengan nilai t hitung sebesar 2,242 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028.

5.2 Keterbatasan

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Variabel yang penulis teliti hanya sebatas sosialisasi, pengetahuan dan persepsi. Sedangkan banyak faktor lain selain sosialisasi, pengetahuan dan persepsi yang mempengaruhi minat menabung di bank syariah.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang.

3. Penelitian ini hanya menerapkan metode survei dengan alat instrumen berupa kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrumen kuesioner tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian tersebut, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Instansi dan Perbankan Syariah

- a. Bagi Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang dan Perbankan Syariah diharapkan dapat memberikan sosialisasi dan pengetahuan lebih kepada santri dan wali santri terkait dengan bank syariah, seperti keuntungan menggunakan produk bank syariah, dasar hukum dan regulasi bank syariah melalui kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan perbankan dan workshop atau seminar.
- b. Perlu diadakan kerjasama antara pondok pesantren dengan bank syariah sekaligus membuka ATM dekat pondok pesantren agar santri bisa lebih mudah mengonsumsi dan menikmati jasa perbankan syariah.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, maka perlu dilakukan pengujian terus-menerus dalam hal minat menabung di bank syariah dengan menambahkan variabel bebas yang lebih banyak seperti tingkat religiusitas, preferensi, iklan/informasi, pengalaman, pelayanan, produk, nilai syariah, dll.
- b. Menambah objek penelitian bukan hanya di satu tempat saja.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 1991, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,

Jakarta: Rineka Cipta

Alizamar, N. C, 2016, *Psikologi Persepsi dan Desain Informasi*,
Yogyakarta:
Media Akademi.

Ana Ratna Utami, Dwi, 2017, *Pengaruh Persepsi Masyarakat Tentang*

*Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank
Syariah (Studi*

Kasus pada Masyarakat Muslim Kauman Wijirejo Pandak Bantul), skripsi, UIN
Sunana Kalijaga Yogyakarta.

As'ad, Syarif, 2012, *Tingkat Sosialisasi Perbankan Syariah Terhadap Minat*

Masyarakat Memilih Bank Syariah di Kotagede
Yogyakarta, Jurnal

Ilmu Keislaman Afkaruna, Vol.8 No.2,
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*

SPSS 19, Semarang: Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.

Hanurawan, F, 2015, *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*, Bandung: PT
Remaja
Rosdakarya.

Kasiram, Moh, 2010, *Metode Penelitian*, Malang: UIN Maliki Press

Khotimah, Husnul S. W. (n.d.), 2015, *Pengaruh Sosialisasi dan Pengetahuan*

Terhadap Mnat Investor Pada Efek Syariah di Pasar Modal (Survei Pada Nasabah Danareksa Sekuritas Cabang FE-UI Depok), Jurnal, Politeknik Negeri Jakarta

Miftakhur Rakhmah, Silvia S. W. (n.d.), 2015, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa*

Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2011 dan 2012 FKIP Universitas Jember), Jurnal, FKIP Universitas Jember

Muhammad, M. A, 2011, *Manajemen Bank Syariah*, , Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Murdianingsih, Sri, 2015, *Persepsi dan Perilaku Santri Kota Salatiga*

Terhadap Perbankan Syariah dengan Sikap Sebagai Variabel Moderating, Skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam.

Prasetyo, Bambang L. M, 2005, *Metode Penelitian : Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sarwono, Jonathan , 2016, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Siregar, Syofian, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Group

Siswanti, Indra, 2015, *Pengaruh Pengetahuan, Agama, Iklan/Informasi, dan Pengalaman Mahasiswa PAI STAIN Salatiga tentang Sistem Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, Skripsi S1 Perbankan Syariah, Salatiga, IAIN Salatiga.

Soewadji, Jusuf , 2012, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra

Wacana Media

Suliyanto, 2014, *Statistika Non Parametrik*, Yogyakarta: CV ANDI
OFFSET

Suryabrata, Sumadi, 1995, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT.
RajaGrafindo

Persada

Yuliardi, Ricki et al., 2017, *Statistika Penelitian*, Yogyakarta: Innosain

Yuliawan, E, 2011, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Menegenai
Perbankan*

*Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada PT. Bank
Syariah Cabang Bandung*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil .

www.bi.go.id dikases pada tgl 3 Desember pukul 23.15

www.ojk.go.id diakses pada tgl 3 Desember pukul 23.00

www.be-songo.or.id diakses pada tanggal 20 Maret 2018 pukul 21:46

www.besongo.or.id diakses pada tanggal 8 Mei 2019 pukul 22.00

Hasil wawancara dengan santri Pondok Pesantren DarulFalah Besongo
Semarang pada tanggal 10 Desember 2018

DRAFT PERTANYAAN KUESIONER “PENGARUH SOSIALISASI,
PENGETAHUAN DAN PERSEPSI SANTRI TENTANG
BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI
BANK SYARIAH”

Kepada Yth.

Santri Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang

Di tempat

Assalamualaikum wr.wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Indah Cahyani

NIM : 1505036008

Adalah mahasiswa S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian tentang : ***“Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”***. Mohon

bantuansaya untuk menjawab kuesioner ini **dengan sebenar-benarnya**. Benar atau salahnya jawabansaya hanya akan berlaku dalam penelitian ini saja. Seluruh isi jawabansaya akan terjaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaanya saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 4 Maret 2019

Hormat saya

Sri Indah Cahyani

KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH SOSIALISASI, PENGETAHUAN
DAN PERSEPSI SANTRI TENTANG BANK SYARIAH
TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH”

Nama Responden :

Tempat, Tanggal Lahir :

Jenis Kelamin :

Angkatan :

Fakultas :

Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Mohon, kesedian saudara/ saudari untuk menjawab pertanyaan yang disediakan
2. Berilah tanda $\sqrt{\quad}$ pada kolom sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

	yaan		an			
		angat	lak	ral)	ju)	ngat
		T				

		i d a k S e t u j u)				
	sasi					
	asi tentang bank syariah dapat diketahui melalui media social dan					

	media cetak					
	sasi bank syariah dapat memberik an pengertia n tentang bank syariah					
	pengetahui bank syariah melalui seminar tentang bank syariah					
	mendapatkan pengetah uan tentang					

	bank syariah di kelas					
	ahuan					
	mengetahui produk- produk bank syariah					
	tabungan yang disediaka n bank syariah sangat bervariasi					
	ernah menggun akan jasa perbanka n syariah					
	erasa nyaman					

	menggun akan					
	kan syariah					
	si					
	dan produk bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah					
	syariah lebih mudah ditemui					
	si di bank syariah mendapat kan bagi hasil yang besar					

	syariah adalah bank yang terbebas dari bunga					
	an operasional yang dijalanka n bank syariah sudah sesuai dengan prinsip syariah					
	nan di bank syariah sesuai dengan etika Islam					

	pernah bertransaksi di bank syariah					
	tarik menabung di bank syariah					
	memilih bank syariah karena lingkungan saya juga memilih bank syariah					

No	S1	S2	S3	S4	T1	T2	T3	T4	S1	S2	S3	S4	S5	S6	M1	M2	M3
1	4	4	5	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2
2	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	5	2	4	2	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	2	2
4	4	4	4	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	5	5	2	1
5	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	2
6	5	4	2	2	4	4	5	5	2	2	2	4	2	2	5	5	5
7	5	5	2	2	2	2	2	2	2	1	2	4	4	2	4	2	2
8	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	4	2	2
9	4	4	4	5	2	2	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	2
10	4	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	5	2
12	5	5	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	1
13	5	4	5	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4
14	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	5
15	4	5	4	5	2	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	2	2
16	4	4	5	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2
17	4	4	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2	2
18	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	5	5	2	1	1	1
19	5	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2
20	5	5	5	4	4	4	4	4	2	2	2	5	5	5	5	5	2
21	5	5	1	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1
22	4	4	5	4	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2
23	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	4	4	5	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4
26	5	5	2	5	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
27	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2
28	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	5	5	4	2
29	4	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
30	4	4	2	5	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
31	5	5	5	5	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2
32	1	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2
33	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2
34	4	4	5	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	2	2
35	5	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4
36	4	5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2
37	5	5	5	5	2	5	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4
38	4	4	5	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	5	2
39	5	5	2	4	2	4	2	5	2	2	2	2	2	4	5	4	2
40	5	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	2
41	5	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	5	4	4
42	5	5	2	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
43	4	5	5	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	4	2
44	4	5	5	2	4	5	4	4	2	4	4	2	4	5	4	5	2
45	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2
46	2	4	2	4	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	2
47	5	4	2	2	1	2	5	4	2	2	4	4	5	5	5	2	2
48	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2
49	4	4	5	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2
50	5	5	5	1	1	4	4	2	5	2	2	2	4	5	5	4	2

LAMPIRAN

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

1)	72	12	8	20	1031	14.32	.284	2.414	5.826
(X2)	72	11	9	20	1014	14.08	.277	2.354	5.542
	72	15	14	29	1460	20.28	.346	2.937	8.626
	72	12	3	15	758	10.53	.218	1.854	3.436
se)	72								

2. Uji Validitas

Correlations

relation	1	.435**	.107	.146	.268*
		.000	.372	.220	.023
	72	72	72	72	72
relation	.435**	1	.108	.311**	.410**
	.000		.365	.008	.000
	72	72	72	72	72
relation	.107	.108	1	.222	.478**
	.372	.365		.061	.000
	72	72	72	72	72
relation	.146	.311**	.222	1	.472**
	.220	.008	.061		.000
	72	72	72	72	72
relation	.268*	.410**	.478**	.472**	1
	.023	.000	.000	.000	
	72	72	72	72	72

is significant at the 0.01 level (2-tailed).

is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

relation	1	.437**	.034	.387**	.557**
		.000	.779	.001	.000
	72	72	72	72	72
relation	.437**	1	.194	.605**	.730**
	.000		.103	.000	.000
	72	72	72	72	72
relation	.034	.194	1	.468**	.334**
	.779	.103		.000	.004
	72	72	72	72	72
relation	.387**	.605**	.468**	1	.704**
	.001	.000	.000		.000
	72	72	72	72	72
relation	.557**	.730**	.334**	.704**	1
	.000	.000	.004	.000	
	72	72	72	72	72

is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlation	1	02**	04**	25**	00**	93*	04**
		000	000	005	000	013	000
		72	72	72	72	72	72
Correlation	02**	1	16**	41*	201	210	55**
	000		007	041	090	077	000
	72	72	72	72	72	72	72
Correlation	04**	16**	1	204	55**	22**	05**
	000	007		085	002	000	000
	72	72	72	72	72	72	72
Correlation	25**	41*	204	1	58**	087	38**
	005	041	085		000	468	000
	72	72	72	72	72	72	72
Correlation	00**	201	55**	58**	1	35**	14**
	000	090	002	000		000	000
	72	72	72	72	72	72	72

relation	.93*	.210	.22**	.087	.35**	.1	.7**
	.013	.077	.000	.468	.000		.000
	.72	.72	.72	.72	.72	.72	.72
relation	.04**	.55**	.05**	.38**	.14**	.17**	.1
	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	.72	.72	.72	.72	.72	.72	.72

is significant at the 0.01 level (2-tailed).

s significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

relation	.1	.22**	.194	.02*
		.006	.103	.010
	.72	.72	.72	.72
relation	.22**	.1	.51**	.40**
	.006		.000	.000
	.72	.72	.72	.72

Correlation	.194	.51**		.118**
	.103	.000		.000
	.72	.72	.72	.72
Correlation	.002*	.40**	.18**	1
	.010	.000	.000	
	.72	.72	.72	.72

is significant at the 0.01
level (2-tailed).

is significant at the 0.05
level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=S1 S2 S3 S4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Items
.512	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=T1 T2 T3 T4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	4

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

```

RELIABILITY
/VARIABLES=M1 M2 M3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.625	3
------	---

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Normalized Residual
Parameters ^{a,b}	.72
	.0000000
	1.50718549
Differences	.092
	.050
	-.092
	.092
(2-tailed)	.200 ^{c,d}

ation is Normal.

from data.

nificance Correction.

ver bound of the true significance.

5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Statistics	
	B	Standard Error				t	Sig.
(Constant)	70E-16	1.507		.000	1.000		
1)	.000	.087	.000	.000	1.000	.837	1.195
(X2)	.000	.094	.000	.000	1.000	.669	1.494
	.000	.077	.000	.000	1.000	.648	1.542

Variable: Unstandardized Residual

6. Uji Heteroskidastisitas

Coefficients^a

	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Standard Error			
(Constant)	1.775	.954		1.860	.067
X1	.079	.053	.191	1.493	.140
X2	-.068	.061	-.161	-1.114	.269
X3	-.041	.049	-.120	-.827	.411

Variable: Abs_RES

7. Uji Regresi

Coefficients^a

	Standardized Coefficients		Standardized Coefficients			t Statistics	
	B	Standard Error				t	Prob. > t
(Constant)	3.138	1.486		2.112	.038		

l)	-.041	.082	-.053	-.494	.623	.843	.186
(X2)	.318	.095	.404	3.341	.001	.665	.503
	.172	.077	.273	2.242	.028	.655	.526

Variable: Minat (Y)

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

	are	R Square	the Estimate
	.582 ^a	.339	.310
			1.540

9. Uji Pengaruh Simultan (F Test)

ANOVA^a

	uares		uare		
	82.660	3	27.553	11.617	.000 ^b
	161.284	68	2.372		

	243.944	71			
--	---------	----	--	--	--

10. Uji Parsial (T Test)

Coefficients^a

	Standardized Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Standard Error	Unstandardized Coefficients	Standard Error		t	Sig.
(Constant)	3.138	1.486			2.112	.038	
X1	-.041	.082	-.053	-.494	.623	.843	.86
X2	.318	.095	.404	3.341	.001	.665	.03
X3	.172	.077	.273	2.242	.028	.655	.26

Variable: Minat (Y)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hanka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
website : Febi.walisongo.ac.id - Email : febi.walisongo@gmail.com

Nomor : B-1020/10.5/D1/TL.00/04/2019 02 April 2019
Lampiran : --
Hal : Surat Pengantar Izin Riset

Yth.
Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang
Ds. Besongo Semarang

Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin Riset kepada :

Nama : Sri Indah Cahyani
NIM/Program/Smt : 15050360008 / S.1 / VIII
Jurusan : Perbankan Syariah
Alamat : Dk. Bergat Rt.02 Rw.07 Ds. Gembong Kec.Gembong Kab. Pati
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi dalam Ilmu Ekonomi Islam Program S.1
Judul Skripsi : Pengaruh Sosialisasi, Pengetahuan dan Persepsi Santri Tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Bank Syariah
Waktu Research : 02 April 2019 sampai selesai
Lokasi Penelitian : Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang

Bersama ini kami lampirkan Proposal Penelitian dan Instrumen Pengumpulan Data yang bersangkutan

Demikian atas perhatian dan terakbulnya permohonan ini kami ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelambagaan

ALI MURTADHO

Tembusan :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
(sebagai laporan)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : B-3507/Un.10.5/D.1/PP.00.9/12/2018
Lampiran : -
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

19 Desember 2018

Kepada Yth.
Ratno Agriyanto, S.Pd., M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Sri Indah Cahyani
NIM : 1505036008
Program Studi : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH SOSIALISASI, PENGETAHUAN DAN PERSEPSI
SANTRI TENTANG PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG DI
BANK SYARIAH

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Nurudin, SE., MM.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih

Wassalamualaikum Wr. Wb.



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Sri Indah Cahyani
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 7 Januari 1998
3. Alamat : Dk. Bergat Rt 02 Rw 07 Ds.

Gembong Kec. Gembong Kab. Pati

HP : 085842703312

E-mail : sriindahc@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Negeri 01 Bermi Gembong Pati (2004-2009)
 - b. MTs Negeri Gembong Pati (2009-2012)
 - c. MA Nahdlatul Ulama Mu'allimat Kudus (2012-2015)
2. Pendidikan Non Formal
 - a. Madrasah Diniyyah Darul Hikmah Gembong Pati
 - b. Pondok Pesantren Putri Al Qudsy Demaan Kudus
 - c. Pondok Pesantren Darul Falah Besongo Semarang

Semarang, 4 Juli 2019

Sri Indah Cahyani
NIM : 1505036008